

РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ

Якубовская О.В., 1 курс,

Ф.С. Приходько, к.фил.н., доцент,

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»

СМИ являются мощным средством идеологического воздействия на население, и в период выборов это их качество проявляется наиболее активно. Так, преимущественно через телевидение, радио и печать кандидаты доносят до потенциальных избирателей свою программу, рекламируют личные и деловые качества. СМИ в период выборов ведут широкую разъяснительную и пропагандистскую работу. Они популярно и доходчиво разъясняют избирателям значение выборов для демократии, статус избираемого государственного органа, механизм проведения выборов, порядок наблюдения за ними, механизм подсчета голосов и другие важные вопросы.

Одновременно серьезной опасностью для демократического процесса является использование СМИ в целях политического манипулирования. Оно представляет собой скрытое управление политическим сознанием и поведением людей с целью принудить их голосовать на выборах в интересах владельцев СМИ или стоящих за ними политических сил. Технология манипулирования основана на использовании методов как грубого, прямого, так и скрытого воздействия на сознание людей. К основным методам грубого манипулирования относятся: распространение лжи и клеветы, подтасовка фактов, наклеивание ярлыков. Наиболее распространенными методами скрытого манипулирования являются: замалчивание неугодной информации, подача материала под определенным углом зрения, односторонний подбор лишь выгодных фактов, фрагментация и тенденциозное комментирование объективной информации, сознательное преувеличение, или преуменьшение социальной значимости события, явления. Сегодня ни одна президентская или парламентская избирательная кампания в странах Запада, России, других государствах не обходится без использования приемов манипулирования. Как показывают эмпирические исследования, «средний» избиратель обычно судит о кандидате в президенты или парламент по тому имиджу (образу), который создает ему телевидение и другие масс-медиа. В странах Запада, а в последние годы и в России успешно развивается целое направление рекламного бизнеса – имиджмейкинг, занимающееся созданием привлекательных для избирателей образов политических деятелей. Нанимаемые за большие деньги профессионалы – имиджмейкеры и организаторы избирательных кампаний – диктуют претендентам не только форму одежды и манеры поведения, но и содержание выступлений, которые обычно изобилуют множеством заманчивых обещаний, забываемых после победы на выборах. За искусно изготовленной СМИ рекламой кандидатов избирателю бывает трудно различить их истинные деловые и нравственные качества, определить политические позиции. Такого рода рекламно-манипулятивная деятельность превращает выбор граждан из свободного сознательного решения в формальный акт, заранее запрограммированный специалистами по формированию массового сознания. Законодательства многих стран достаточно эффективно борются с грубым манипулированием. Так, статья 47 Избирательного кодекса Республики Беларусь устанавливает запрет на оскорбления и клевету в отношении должностных лиц, кандидатов в агитационных материалах, а в статье 49 говорится о том, что те, кто распространяет ложные сведения, порочащие кандидата, могут быть привлечены к ответственности.

Хотя демократия невозможна без СМИ, их свободу нельзя абсолютизировать, они должны выражать и защищать интересы общества и граждан, отстаивать принципы открытого демократического общества. В противном случае они превращаются в орудие политического влияния их владельцев и руководителей, средством манипулирования сознанием, а все остальные граждане лишаются реальных возможностей публичного самовыражения, свободы выбора.

Из вышесказанного можно сделать некоторые выводы. Без должной борьбы с манипулированием оно может деформировать общественное сознание, дезориентировать его, исказить реальный образ мира, свести на нет официально провозглашаемые государством демократические принципы. Роль СМИ в обществе в зависимости от ситуации может быть различной. Так, они могут просвещать, информировать, воспитывать, служить общественным интересам, как это имеет место в Беларуси, но могут и обслуживать корпоративные интересы их владельцев и руководителей, манипулировать массовым сознанием. Без должной борьбы с манипулированием оно может принести большой вред обществу, его морали и свести на нет официально провозглашаемые государством демократические принципы. Для предотвращения негативных последствий деятельности СМИ необходим государственный и общественный контроль над ними. Кроме этого, должно осуществляться политико-коммуникационное воспитание населения и особенно молодого поколения, направленное на формирование у граждан критического отношения к масс-медиа, умения компетентно и ответственно их использовать.